TIDNINGSUTGIVARNA

Till: Konkurrensverket
tipsa@kkv.se

3 november 2026

Komplettering avseende Metas nya Commercial Terms

Med hänvisning till ert e-mail 2026-20-26 vill vi tacka för möjligheten att utveckla de frågor som vi från Tidningsutgivarna (TU) tog upp i vår skrivelse den 22 oktober 2026 och vill anföra följande.

TU vill inledningsvis förtydliga att vår oro gäller kombinationen av tre omständigheter: (1) Metas mycket starka ställning som leverantör av sociala medieplattformar, (2) Svenska nyhetsmediers faktiska beroende av dessa plattformar för att nå publik och kunder samt att (3) en fortsatt användning av Metas företagstjänster kopplas till ett godkännande av villkor som ger Meta långtgående möjligheter att samla in och använda innehåll från företagsanvändarnas egna externa webbplatser. Det är denna kombination som enligt TU aktualiserar såväl DMA som konkurrenslagens förbud mot missbruk av dominerande ställning.

I vår tidigare skrivelse beskrev vi hur villkoren ger Meta eller aktörer som agerar på Metas vägnar tillstånd att med automatiserade metoder få tillgång till, indexera, analysera, samla in och genomsöka domäner, webbsidor och webbadresser som är kopplade till medieföretagens produkter eller tjänster. Vi framhöll också att vi inte kunnat identifiera någon separat möjlighet för dem att avvisa denna del av villkoren och samtidigt fortsätta använda Metas företagstjänster på i övrigt oförändrade villkor.

1. DMA

Meta har enligt DMA ställning som s k ”gatekeeper” för bland annat Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger och Meta Ads. För att anses som en gatekeeper ska man enligt DMA bland annat ha en betydande påverkan på den inre marknaden, tillhandahålla en central plattformstjänst som utgör en viktig ingång för företagsanvändare att nå slutanvändare samt ha en varaktig och etablerad ställning, eller en ställning som kan förutses bli sådan. Enligt TU:s mening uppfyller Meta dessa villkor.

TIDNINGSUTGIVARNA

TU gör inte gällande att gatekeeperstatus enligt DMA i sig innebär att Meta är dominerande i konkurrensrättslig mening. Ställningen som gatekeeper är emellertid relevant som stöd för bedömningen av Metas roll som en viktig förbindelselänk mellan företag och slutanvändare.

Artikel 6.12 DMA

En bestämmelse som enligt TU särskilt bör analyseras är artikel 6.12 DMA. Där föreskrivs att en gatekeeper ska tillämpa rättvisa, rimliga och icke-diskriminerande allmänna villkor för företagsanvändares tillgång till sådana ”online social networking services” som omfattas av gatekeeperbeslutet.

Enligt TU är det inte Trättvist och rimligt att rätten att fortsätta använda Facebook och Instagram i kommersiellt syfte görs beroende av att medieföretagen samtidigt lämnar Meta ett brett avtalsrättsligt medgivande att automatiserat komma åt och använda material på deras egna externa webbplatser.

Frågan blir särskilt relevant eftersom den rättighet Meta tillförs inte enbart avser det innehåll som medieföretagen själva väljer att publicera på Metas plattformar. Som TU beskrev i sin första skrivelse omfattar villkorstexten även domäner, webbsidor och webbadresser som är kopplade till medieföretagens produkter eller tjänster.

DMA:s skäl 33 beskriver dessutom ”unfairness” som en obalans mellan företagsanvändarens (här medieföretagens) och gatekeeperns rättigheter och skyldigheter där gatekeepern tillförs en oproportionerlig fördel. Där konstateras också att gatekeepers genom sin gateway-position och överlägsna förhandlingsstyrka kan vara i position att ensidigt fastställa obalanserade villkor.

TU menar att denna problematik aktualiseras här: för att få fortsatt tillgång till en central plattformstjänst måste medieföretagen enligt vår förståelse samtidigt godta att Meta tillförs rättigheter beträffande medieföretagens eget innehåll utanför plattformen.

Betydelsen för TU:s medlemsföretag

För svenska nyhetsmedier är möjligheten att verka på Facebook och Instagram av konkret kommersiell betydelse. Plattformarna används för att nå läsare, distribuera journalistiskt innehåll, generera trafik till egna webbplatser och bidra till prenumerations- och annonsaffären.

TU samlar sedan förra veckan därför in data från svenska tidningskoncerner och TV4 som visar på hur viktiga Metas tjänster kommit att bli för tidningarna. Den

preliminära sammanställningen kommer att kompletteras, men en preliminär sammanställning där majoriteten av TU:s medlemmar ingår visar följande resultat:

- **I genomsnitt kommer 97,5 procent av de deltagande koncernernas trafik från sociala medier från Meta.**
- **I genomsnitt är 97,2 procent av de digitala annonsintäkter som kan hänföras till trafik från sociala medier hänförliga till Meta-genererad trafik.**
- **I genomsnitt kan 95,7 procent av prenumerationsköpen via sociala medier hänföras till Metas plattformar.**
- **I genomsnitt sker 91,2 procent av de deltagande koncernernas publiceringar i sociala medier på Metas plattformar.**

Dessa uppgifter visar enligt TU att nyhetsmedieföretag i praktiken inte har ett reellt alternativ till att acceptera de nya villkoren.

2. Metas ställning på den svenska marknaden

TU anser att den konkurrensrättsliga prövningen i första hand bör undersöka en relevant marknad för sociala nätverk/sociala medieplattformar för medieföretagens kommunikation och distribution till slutanvändare i Sverige. Det behöver samtidigt understrykas att den slutliga marknadsavgränsningen kräver en analys som Konkurrensverket har bättre förutsättningar än TU att genomföra.

Det finns dock redan offentliga uppgifter som starkt talar för en betydande marknadsstyrka och sannolik dominans.

Internetstiftelsens rapport *Svenskarna och internet 2026* visar att 94 procent av svenska internetanvändare från åtta års ålder använder sociala medier, 90 procent minst varje vecka och 83 procent varje dag.

På plattformsnivå är Metas räckvidd anmärkningsvärd:

- Facebook används av 69 procent och av 45 procent dagligen.
- Instagram används av 66 procent och av 46 procent dagligen.
- Som jämförelse används Snapchat av 38 procent, varav 24 procent dagligen, och TikTok av 22 procent, varav 15 procent dagligen.

- Facebook Messenger, som också är en Meta-tjänst, används av 66 procent och av 36 procent dagligen. WhatsApp används av 51 procent och av 19 procent dagligen.

Facebook och Instagram är alltså de två sociala medier som har högst daglig användning i Sverige. Instagram används dagligen av 46 procent och Facebook av 45 procent, att jämföra med Youtube 32 procent, Snapchat 24 procent och TikTok 15 procent.

Uppgifterna bör inte utan vidare översättas till en konkurrensrättslig marknadsandel. De visar däremot både den stora räckvidden för Metas tjänster och att flera betydande sociala medie- och kommunikationstjänster samtidigt kontrolleras inom samma företagsgrupp.

Mediemyndigheten beskriver samtidigt i sin rapport *Medieutblick 2025* dessutom en bredare ekonomisk förskjutning till de globala plattformsföretagen. Myndigheten anger att globala aktörer 2023 uppskattades ta cirka 75–77 procent av de digitala reklaminvesteringarna och pekar framför allt ut Alphabet, Meta och ByteDance som mottagare av annonspengarna. Siffran är alltså inte Metas egen marknadsandel, men illustrerar de globala plattformsföretagens ekonomiska position gentemot svenska medier.

3. Varför TU bedömer att Meta sannolikt har en dominerande ställning

TU menar sammanfattningsvis att följande omständigheter visar att Meta har en dominerande ställning på en relevant marknad av det slag som beskrivits ovan:

För det första har Facebook och Instagram var för sig en mycket hög användning i Sverige och är samtidigt de två sociala medier som används mest dagligen.

För det andra kontrollerar Meta flera plattformar och tjänster som möter delvis olika behov, bland annat Facebook, Instagram, Messenger och WhatsApp. Flera av dem är också särskilt utpekade som centrala plattformstjänster enligt DMA.

För det tredje kännetecknas just sådana plattformsmarknader av betydande nätverkseffekter, skalfördelar, datamässiga fördelar, inlåsningseffekter och kostnader för att byta tjänst. Dessa egenskaper pekas uttryckligen ut i DMA som karakteristiska för centrala plattformstjänster och som faktorer som kan begränsa konkurrensen.

För det fjärde visar TU:s uppgifter från medlemsföretagen att (i) Meta sannolikt är dominerande på marknaden och att (ii) nyhetsmediernas beroende av Meta inte

endast är teoretiskt utan också kommersiellt mätbart: I genomsnitt står Meta för 97,5 procent av tidningskoncernernas trafik från sociala medier, 97,2 procent av den digitala annonsaffär som härrör från sociala medier, 95,7 procent av prenumerationsköpen via sociala medier och 91,2 procent av publiceringarna i sociala medier.

4. Varför villkoren kan utgöra exploaterande missbruk

Den konkurrensrättsliga invändningen riktar sig inte primärt mot att Meta ändrar sina användarvillkor. Ett dominerande företag kan naturligtvis ändra sina kommersiella villkor. Frågan är vad företaget kräver i utbyte mot fortsatt tillgång till en tjänst som medieföretagen i praktiken inte kan avstå från.

TU:s invändning kan beskrivas i fyra steg.

1. Medieföretagen är beroende av tillgången till plattformarna.
Den offentliga användarstatistiken visar den mycket stora räckvidden för framför allt Facebook och Instagram. TU:s medlemsdata kommer dessutom att visa medieföretagens konkreta kommersiella beroende i fråga om trafik, annonsaffär, prenumerationsförsäljning och publicering.

2. Medieföretagen har, enligt vad TU förstår, inte möjlighet att göra ett separat val.
Ett medieföretag kan inte avstå från den omtvistade delen av Commercial Terms och samtidigt fortsätta använda Metas företagstjänster på i övrigt samma villkor. Det är också detta förhållande som TU pekade på i skrivelsen den 22 oktober.

3. Motprestationen sträcker sig utanför själva Meta-plattformen.
Villkoren ger enligt den text TU granskat Meta möjlighet att med automatiserade metoder få åtkomst till och använda material på medieföretagets externa webbplatser. Ett nyhetsmedium som vill fortsätta använda Facebook och Instagram för att nå sina läsare måste således acceptera att Meta ges rätt att tillgodogöra sig innehållet.

4. Villkoret riskerar därför att ge Meta en fördel som inte står i proportion till den tjänst som medieföretaget efterfrågar.
Detta är kärnan i TU:s invändning om exploaterande missbruk. Om ett företag med dominerande ställning utnyttjar medieföretagens beroende för att tilltvinga sig långtgående rättigheter som medieföretagen inte skulle acceptera vid en mer balanserad förhandlingsposition är det enligt TU sannolikt att villkoret är ett oskäligt affärsvillkor enligt 2 kap. 7 § konkurrenslagen och artikel 102 FEUF.

TIDNINGSUTGIVARNA

Det är enligt TU också relevant att problematiken kring gatekeepers i DMA beskrivs i termer av obalanserad förhandlingsstyrka. I förordningens skäl anges att verksamheter med gateway-position och överlägsen förhandlingsstyrka kan fastställa obalanserade villkor ensidigt, och att ”unfairness” kan föreligga när rättigheter och skyldigheter är i obalans och gatekeepern får en fördel som är oproportionerlig i förhållande till den tjänst som tillhandahålls.

5. Effekten för TU:s medlemsföretag

De nya villkoren ställer TU:s medlemsföretag inför ett val, där båda har två potentiellt betydande nackdelar.

Om man accepterar villkoren måste man acceptera Metas avtalsmässiga rätt att på de sätt som beskrivits i villkoren få åtkomst till och använda innehåll från företagets egna externa digitala tjänster. Detta berör innehåll som utgör själva kärnan i ett nyhetsmedieföretagets verksamhet och beträffande vilket man har ett kommersiellt intresse av att självt bestämma formerna för användning och eventuell licensiering av.

Om man i stället avstår från Metas företagstjänster förlora man tillgång till plattformar med mycket stor räckvidd och därmed trafik, annonsintäkter, prenumerationsförsäljning och möjligheter att nå sin publik.

TU:s insamling av medlemsdata syftar just till att kvantifiera storleken på detta alternativ. När insamlingen är slutförd kan TU till Konkurrensverket komplettera med de faktiska beloppen och andelarna.

Det är enligt TU den ovan nämnda valsituationen som är central för bedömningen av om villkoret är oskäligt. Frågan bör inte endast vara om medieföretaget formellt kan säga nej, utan vilka ekonomiska och verksamhetsmässiga konsekvenser ett sådant nej får.

6. Sammanfattande bedömning

TU menar således att det finns omständigheter som sammantagna visar att Metas agerande vid en första anblick misstänka ett missbruk av dominerande ställning:

1. Meta har en mycket stark position bland svenska användare av sociala medier.
2. Facebook och Instagram är de två sociala medier som har högst daglig användning i Sverige.
3. Meta har enligt DMA ställning som gatekeeper för Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger och Meta Ads.

TIDNINGSUTGIVARNA

4. TU:s medlemsundersökning kommer att kvantifiera Metas dominans och vilken faktisk betydelse Meta har för svenska nyhetsmediers trafik, annonsaffär, prenumerationsförsäljning och publicering i sociala medier.
5. Medieföretagen har enligt TU:s bedömning inte möjlighet att tacka nej enbart till den omtvistade rättigheten och samtidigt behålla företagstjänsterna på oförändrade villkor.
6. Dee villkor medieföretagen därmed måste acceptera ger Meta rättigheter beträffande innehåll på medieföretagens egna webbplatser, alltså material som ligger utanför själva publiceringen på Metas plattformar.
7. Meta får därutöver en möjlighet att använda innehållet i sina egna produkter. Det sker i en tid när nyhetsmedier utmanas starkt av konkurrensen från AI-tjänster. Metas Meta AI har en betydande position, som kommer gynnas av det innehåll som bolaget tillskansar sig, till nackdel för mediebolagen. Detta sker beträffande innehåll som har ett stort kommersiellt värde, utan vederlag. Enligt TU stärker detta oskäligheten och effekterna blir, förutom exploaterande, även exkluderande när Meta stärker sin position på mediebolagens bekostnad.

TU menar att dessa omständigheter sammantaget visar att Meta genom sin marknadsställning tilltvingar sig en avtalsmässig fördel som är oproportionerlig i förhållande till den tjänst som medieföretagen efterfrågar och därmed tillämpar oskäliga affärsvillkor i strid med 2 kap. 7 § konkurrenslagen och, i tillämpliga fall, artikel 102 EUF-fördraget.

Vad gäller DMA menar TU att frågan särskilt aktualiserar kravet i artikel 6.12 om rättvisa, rimliga och icke-diskriminerande allmänna villkor för medieföretagens tillgång till ”online social networking services”.

Mot den bakgrunden hemställer TU att Konkurrensverket interimistiskt förbjuder Meta att införa villkoren.

TU uppmanar också, med hänvisning till artikel 27 i DMA, Konkurrensverket att vidarebefordra denna komplettering till Europeiska kommissionen för bedömning av om det kan vara fråga om bristande efterlevnad.

Med vänlig hälsning,

Johan Taubert
VD

Per Hultengård
jurist

Tidningsutgivarna (TU). Sveavägen 33. Postadress: Box 22500, 104 22 Stockholm.
E-post: info@tu.se. Tel: +46 8 692 46 00. www.tu.se